

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dewasa ini teknologi yang muncul pada masyarakat selalu berkembang ke arah yang lebih maju dan canggih, begitu juga perkembangan yang terjadi pada teknologi informasi. Perkembangan teknologi informasi masal memberikan kemudahan pada setiap penggunaanya, contohnya saja seperti hanphone atau telepon genggam pintar atau *smatrphone* yang dapat digunakan dimana saja dan kapan saja pengguna membutuhkan. Dengan berkembangnya teknologi informasi, kebutuhan manusia dalam mengakses informasi global dapat diakses dengan sangat cepat yaitu menggunakan teknologi internet. Dengan mengakses internet pengguna internet akan dengan mudah dan cepat dalam mendapatkan informasi yang diinginkan. salah satunya dalam bidang transportasi.

Jasa transportasi saat ini dirasa sebagai sarana yang sangat penting di dalam kehidupan masyarakat, transportasi digunakan setiap masyarakat untuk memperlancar aktifitas sehari-harinya, setiap orang tentu membutuhkan transportasi dalam berbagai kegiatannya seperti bekerja, bersekolah, bepergian maupun aktifitas lainnya.

Kini di Indonesia terdapat sebuah layanan transportasi *online* yang memungkinkan calon penumpang tidak perlu datang ke sebuah pangkalan atau halte. Calon penumpang cukup memesan transportasi yang dibutuhkan dari sebuah aplikasi di *smartphone*, dan jasa transportasi akan datang menjemput.

Semakin banyak jenis jasa transportasi dan berbagai macam merek yang ditawarkan baik transportasi konvensional maupun transportasi yang berbasis *online*. Membuat konsumen sebagai pengambil keputusan menjadi lebih selektif dalam proses pengambilan keputusannya. Perusahaan pun harus melakukan usaha-usaha dalam menarik konsumen agar membeli dan menggunakan jasanya.

Pada saat ini *provider* penyedia layanan jasa transportasi *online* sudah banyak dan mudah didapat. Dengan banyaknya penyedia jasa layanan transportasi *online* membuat konsumen memiliki banyak pilihan. Dalam memilih suatu barang atau jasa konsumen tentu memiliki alasan untuk mengkonsumsi barang atau jasa tersebut dengan tujuan tercapainya kepuasan maksimum, kepuasan dalam mengkonsumsi barang atau produk itu sendiri bernilai subjektif bagi pemakai barang atau produk yang bersangkutan maupun bagi penilainya. Karena banyaknya jasa transportasi yang menawarkan jasa yang disediakan oleh *provider* transportasi *online* maka konsumen akan memilih produk atau jasa dengan berbagai pertimbangan dan dengan memperhatikan faktor-faktor yang melandasi mahasiswa dalam memilih suatu barang yang akan dikonsumsi.

Begitu juga dalam mengkonsumsi atau memakai jasa transportasi *online*, mahasiswa akan dihadapkan dengan pilihan berbagai macam layanan jasa dari *provider* transportasi *online*, seperti GO-JEK, dan GRAB.

Dalam kasus ini peneliti mendapatkan hasil perbandingan pengguna jasa transportasi *online* berdasarkan hasil interview peneliti dengan beberapa mahasiswa Universitas Islam Negeri Sumatera Utara yang ditemui peneliti dengan jumlah empat puluh mahasiswa dan dapat digambarkan dalam tabel berikut ini:

Tabel 1.1

Pengguna Jasa Transportasi *Online* Berdasarkan *Provider*

Provider	Banyaknya	Persentase (%)
Transportasi <i>Online</i>	Pengguna	
GRAB	31	83,8 %
GO-JEK	9	24,3 %
Jumlah	40	100 %

Sumber: Pra penelitian.

Dilihat dari Tabel 1.1 di atas dapat diketahui bahwa dari empat puluh mahasiswa UIN-SU tiga puluh satu orang lebih memilih menggunakan jasa layanan transportasi *online* dengan *provider* GRAB dibandingkan dengan *provider* GO-JEK yang berjumlah sembilan orang responden, adapun alasan yang diutarakan responden yang memilih provider GRAB dikarenakan paket promo yang di tawarkan sesuai dengan kondisi keuangan mahasiswa yang berhubungan dengan anggaran yang dimiliki oleh mahasiswa khususnya anak kost.

Salah satu responden mahasiswi Fakultas Ilmu Tarbiyah jurusan PGMI Semester III yang bernama Putri Ramadhanti sebagai pelanggan GRAB mengaku bahwa," dengan adanya ojek *online* ini sangat membantu menuju kampus,sangat nyaman,pilihan yang efektif dan cepat. Selain terhindar dari desak-desakan juga menguntungkan dirinya, sebab dirinya tersebut tidak bisa naik angkot ujanya, juga promo-promo yang di berikan oleh PT.Grab indonesia ini sangat membantu kantong mahasiswa" lanjutnya.

Alasan lain dari pemilih GO-JEK, mereka beralasan memilih jasa layanan GO-jek karena lebih dahulu mengenal kehadiran GO-JEK, juga mereka beranggapan bahwa fitur-fitur yang di tawarkan GO-JEK lebih lengkap di banding GRAB. Jadi dari empat puluh orang mahasiswa UIN-SU mahasiswa lebih memilih (preferensi) dan lebih puas menggunakan jasa transportasi *online* GO-JEK.

Pengakuan dari salah satu mahasiswa Fakultas Syariah jurusan Syasah Semester III yang bernama M.Rezky Kurniawan yang berpendapat bahwa dirinya mengaku telah lama menggunakan transportasi *online* GO-JEK, selain keperluannya menuju kampus, dia juga menggunakan GO-JEK kemanapun berpergian. Saat di tanya kenapa lebih memilih GO-JEK dari pada GRAB dia menuturkan bahwa, "fitur-fitur yang di tawarkan GO-JEK lebih lengkap di banding GRAB".dan juga PT.GO-JEK indonesia lebih dahulu familiar di telinga dari pada GRAB."lanjutnya.

Kepuasan dalam mengkonsumsi barang atau produk itu sendiri bernilai

subjektif bagi pemakai barang atau produk jasa yang bersangkutan maupun bagi penilainya. Dalam teori perilaku konsumen menurut Ahman dan Rohmana, menjelaskan bagaimana konsumen itu menggunakan sumber daya yang ada (uang) dalam rangka memuaskan kebutuhan/keinginan dari satu atau lebih produk¹. Jadi perilaku konsumen timbul karena adanya kendala keterbatasan sumber daya (uang). tetapi disatu sisi adanya keinginan untuk mendapatkan kepuasan yang maksimal dari suatu barang atau jasa yang dibeli. Pilihan atau preferensi itu sendiri dari teori preferensi terungkap adalah kemampuan konsumen dalam memilih sekelompok barang dari kelompok barang lain karena konsumen lebih menyukai kelompok barang tersebut atau karena kelompok barang tersebut lebih murah dari barang lain.

Dalam kaitanya dengan jasa transportasi *online* mahasiswa akan dihadapi dengan pilihan antara beberapa produk jasa yang di tawarkan dari berbagai macam provider untuk mendapatkan kepuasan maksimal yang sesuai dengan keinginan. Namun dalam memilih suatu produk untuk mendapatkan kepuasan maksimum, mahasiswa UIN-SU akan dihadapkan dengan persoalan anggaran. Jadi konsumen memiliki keinginan untuk mengkonsumsi produk normal sebanyak-banyaknya guna memberikan kepuasan total sebesar-besarnya, namun karena produk yang akan dikonsumsi harus dibeli (tidak gratis) maka akan dibatasi oleh anggaran yang dimiliki konsumen.

Dengan keterbatasan anggaran maka mahasiswa akan akan dibatasi dalam memilih suatu barang atau jasa transportasi yang akan digunakannya. Konsumen dengan anggaran yang terbatas maka akan semakin sempit pilihan terhadap jasa transportasi yang dapat dibeli atau digunakan, maka konsumen tersebut akan mencari barang yang akan dikonsumsi sesuai dengan anggaran agar tetap mendapatkan kepuasan dari barang yang konsumsinya. Sedangkan konsumen dengan anggaran yang besar maka konsumen tersebut lebih banyak pilihan dalam memilih jasa layanan transportasi *online* yang akan digunakan yang dapat

¹ Ahman & Rohmana ,*Pengantar Teori Ekonomi Mikro*,(Bandung: Laboratorium EKOP UPI, 2009), hal 144

memaksimalkan kepuasannya sesuai dengan anggarannya.

Faktor lain yang memberikan pengaruh terhadap barang atau jasa layanan transportasi *online* yang menjadi pilihan konsumen dilihat dari alasan responden adalah atribut dari barang atau jasa layanan transportasi *online* itu sendiri. Jadi konsumen akan memilih barang yang memiliki daya guna atau atribut di dalam barang tersebut yang dapat memuaskan konsumen. Seperti yang diungkapkan Ahman dan Rohmana, konsumen dalam memilih suatu barang yang akan dikonsumsi juga akan dipengaruhi oleh anggaran dan banyaknya pilihan produk yang dapat dilihat dari kualitas produknya, bahwa daya guna suatu barang tidak perlu diukur, tapi cukup untuk diketahui dan konsumen mampu membuat urutan tinggi rendahnya (preferensi) daya guna yang diperoleh dari mengonsumsi sekelompok barang atau jasa².

Atribut dapat mempengaruhi kepuasan konsumen juga disebutkan pada teori atribut Kevin Lancaster. Kepuasan konsumen juga dapat dipengaruhi oleh atribut barang atau jasa itu sendiri, kepuasan yang ingin diperoleh seseorang terhadap barang ataupun jasa yang dibelinya bukan terletak pada barang itu sendiri melainkan pada atribut atau karakteristik yang dimiliki oleh barang atau jasa yang bersangkutan.

Kualitas pada atribut jasa layanan itu sendiri juga berkaitan dengan anggaran yang akan dikeluarkan untuk memilih atau mengonsumsi barang atau jasa transportasi *online* itu sendiri, karena dengan kualitas yang baik atau bagus maka harga yang dibebankan pada barang atau jasa akan menjadi lebih besar daripada barang atau jasa dengan kualitas yang rendah. Seperti yang diungkapkan Kotler, dimana produk dengan manfaat atau kualitas yang bagus maka konsumen akan dibebankan harga produk yang besar sesuai dengan kualitas produk tersebut, jadi dengan adanya beban harga pada suatu produk maka konsumen akan memilih harga dari banyaknya pilihan macam-macam produk dengan harga yang sesuai

² *Ibid.*, hal 148

kepuasan yang diinginkan dan sesuai pada anggaran yang dimiliki.³

Jadi dalam membelanjakan uang untuk mengkonsumsi barang atau jasa akan ada proses memilih barang atau jasa yang menurut konsumen lebih menguntungkan agar tercapainya kepuasan maksimum. Dari faktor-faktor permasalahan tersebut maka konsumen akan memilih (preferensi) sesuai dengan kemampuan dan memilih barang atau jasa dengan daya guna yang menghasilkan kepuasan maksimum, seperti yang diungkapkan oleh Ahman dan Rohmana, bahwa daya guna suatu barang atau jasa tidak perlu diukur, tapi cukup untuk diketahui dan konsumen mampu membuat urutan tinggi rendahnya (preferensi) daya guna yang diperoleh dari mengkonsumsi sekelompok barang.

Dilihat dari beberapa faktor yang mempengaruhi preferensi pengguna jasa layanan transportasi *online* pada mahasiswa UIN-SU dan dengan permasalahan yang muncul dari pengaruh anggaran dan atribut untuk memilih jasa layanan transportasi *online*, maka peneliti tertarik untuk membuat penelitian dengan judul “ **Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Preferensi Mahasiswa UIN-SU Dalam Memilih Transportasi Online (Studi kasus kampus Universitas Islam Negeri Sumatera Utara)**”.

B. Identifikasi Masalah.

Setiap konsumen ingin mendapatkan pelayanan yang baik dari perusahaan yang menawarkan jasa kepadanya, dengan pelayanan yang baik dari Penawar jasa, maka konsumen akan merasa puas. Kepuasan yang di rasakan konsumen membuat konsumen ingin terus menerus memakai produk atau jasa tersebut dalam jangka panjang. Sehingga perusahaan diuntut untuk memberikan kualitas pelayanan yang baik dan ekonomis mudah dijangkau oleh setiap konsumennya. Identifikasi masalah dari penelitian ini adalah “Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Preferensi Mahasiswa UIN-SU Dalam Memilih Transportasi *Online*”.

C. Pembatasan Masalah

³ P. Kotler, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta:Prehallindo, 1997), hal 154

Penelitian ini dilakukan di wilayah kampus UIN-SU, dan yang menjadi responden adalah mahasiswa UIN-SU. Sedangkan yang menjadi fokus penelitian adalah preferensi mahasiswa memilih layanan transportasi *online*.

D. Perumusan Masalah

Berdasarkan permasalahan tersebut maka dirumuskan suatu pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah faktor kualitas pelayanan berpengaruh terhadap preferensi mahasiswa dalam memilih layanan transportasi *online*?
2. Apakah faktor minat berpengaruh terhadap preferensi mahasiswa dalam memilih layanan transportasi *online*?
3. Apakah faktor ekonomis berpengaruh terhadap preferensi mahasiswa dalam memilih layanan transportasi *online*?

E. Tujuan dan Manfaat Penelitian.

Tujuan dari penelitian ini tertuang dalam pertanyaan-pertanyaan berikut ini.

1. Untuk mengetahui pengaruh faktor kualitas pelayanan terhadap preferensi mahasiswa dalam memilih layanan transportasi *online*.
2. Untuk mengetahui pengaruh faktor minat terhadap preferensi mahasiswa dalam memilih layanan transportasi *online*.
3. Untuk mengetahui pengaruh faktor ekonomis terhadap preferensi mahasiswa dalam memilih layanan transportasi *online*.

Adapun manfaat yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah:

a. Bagi perusahaan

Penelitian ini diharapkan bermanfaat sebagai sarana untuk memberikan sumbangan penilaian bagi perusahaan dalam mempertahankan konsumen, dan meningkatkan pelayanan.

b. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan wawasan peneliti dengan menerapkan teori-teori yang diperoleh dalam perkuliahan dan menghubungkannya dengan kenyataan yang sebenarnya. Sehingga dapat menambah pemahan penulis dalam bidang pemasaran khususnya mengenai preferensi konsumen terhadap pelayanan jasa.

c. Bagi Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi tambahan rujukan bagi penelitian selanjutnya serta sebagai pertimbangan bagi organisasi yang menghadapi permasalahan yang sama.